

أهمية نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة

**The Importance of Spreading Societal Awareness of the Social Responsibility of Business Organizations through Social Media
An Applied Study by a Sample of Students From the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences - University of Tebessa**

بوطورة فضيلة¹، سمايلي نوفل²

Boutora Fadila¹, Smaili Naoufel²

¹ جامعة العربي التبسي- تبسة (الجزائر)، fadila.boutora@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي- تبسة (الجزائر)، nawfel.smaili@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2020-07-07

تاريخ الاستلام: 2020-01-05

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. وقد طبق البحث على عينة عشوائية من طلاب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بلغ عددها (287) طالب وطالبة تباينت تخصصاتهم الدراسية بين العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود أهمية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة الدراسة وتبنت بشكل ايجابي العينة أهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، والدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بذلك. وأوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كممارسات طوعية واختيارية، في تعاملها مع كافة الأطراف ذات العلاقة. الكلمات المفتاحية: منظمات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، مواقع التواصل الاجتماعي، الوعي المجتمعي.

تصنيف JEL: O31، O35، O38، M14، M15.

Abstract :

This Study aimed to identify the role of social networking sites in spreading Social Consciousness of the social responsibility of business organizations. The research was carried out on a random sample of 287 students from the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences. Their specialization varied between Economic sciences, Commercial sciences and Management sciences. The most important is The importance of using social networking sites by the study sample. The sample positively adopted the importance of social responsibility for business organizations and the role played by social networking sites in spreading community awareness. The study recommended

¹المؤلف المرسل: فضيلة بوطورة، الإيميل: fadila.boutora@univ-tebessa.dz

that business organizations need to adhere to social responsibility as voluntary practices in their dealings with all relevant parties.

Keywords: *Business Organizations, Social Responsibility, Social Networking Sites, Social Consciousness.*

Jel Classification Codes : *O31, O35, O38, M14, M15*

1. مقدمة

في أوائل الخمسينات من القرن الماضي ظهر اتجاه قوي وخاصة في المجتمعات الرأسمالية يدعو إلى ضرورة التزام منظمات الأعمال باتجاه المجتمع الذي تعمل فيه فأصبحت الإدارة مسؤولة ليس فقط على تحقيق الكفاءة الاقتصادية لأنشطة المنظمة معبر عنها بواسطة مؤشر الربحية، لكن أيضا أصبحت مسؤولة عن ما يجب أن تؤديه من التزامات اتجاه المشاكل الاجتماعية المترتبة عن تلك الأنشطة، وكذلك متطلبات الحفاظ على البيئة التي يجب إدراجها ضمن الإستراتيجية الكلية للمنظمة لتجعل أداؤها أكثر كفاءة وفاعلية، وبالتالي تحولت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من الأولويات المهمة بالنسبة لها حديثا.

وقد أضحت مواقع التواصل عبر الانترنت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، فأصبحت لها دور في المناصرة والضغط والتفاعل والتأثير وفي تحقيق المسؤولية الاجتماعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد خاصة وقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المرات أن تحول الأفكار إلى مشاريع جاهزة. فالشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يستفيد من الأنشطة والبرامج المتاحة له ويتفاعل مع غيره من الناس من خلال هذه الأنشطة، فيتبادل أنواع من السلوك الإنساني مع غيره فيفيد ويستفيد ويكتسب خبرات ايجابية، وتنمية المسؤولية من خلال حدوث التأثير والتأثر، ولكن بالنسبة لمنظمات الأعمال فإن شدة أو ضعف التزاماتها الاجتماعية مرتبط بمدى انتشار الوعي بذلك بين أفراد المجتمع الذي تنشط داخله.

1.1. إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق تتضح إشكالية موضوع البحث، المطروحة في التساؤل الرئيسي التالي:

– ما مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؟

2.1. أهداف الدراسة: تتركز أهم أهداف البحث فيما يلي:

- توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؛
- توضيح أهمية ممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي وأهم الآثار الايجابية على بيئة عملها؛
- التعرف على موقف عينة الدراسة المتمثلة في طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة تبسة من دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

- 3.1. فرضيات الدراسة:** بناء على أهداف البحث سنحاول الإجابة على مشكلة الدراسة من خلال الفرضيات الآتية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.
- 4.1. أداة الدراسة:** اقتصرنا الدراسة على إعداد استبانة لتحديد مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال لدى عينة الدراسة إستخدمت الإستبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث لدراسة بعض مفردات البحث وتجميع المعلومات وتفرغها باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS (Statistical Package For Social Science)** وإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة. وتنقسم إلى 4 أجزاء:
- الجزء الأول:** لمعرفة الخصائص الوصفية لمفردات العينة ويتضمن 4 فقرات.
- الجزء الثاني:** يتكون من ثلاث محاور للدراسة كمايلي:
- **المحور الأول:** أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال لمفردات العينة وشملت 08 فقرات.
 - **المحور الثاني:** تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشملت 05 فقرات.
 - **المحور الثالث:** دور المواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. وشملت 09 فقرات.
- 5.1. منهج الدراسة:** من أجل الإحاطة بمحيثيات هذه الورقة البحثية تم الاعتماد على الرؤية الوصفية والتحليلية في قالب نسعي من خلاله إلى الإجابة على أهم تساؤلات الإشكالية، عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ومساهمتها في تحقيق التميز السلوكي الاجتماعي والبيئي والأخلاقي للمستديم، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية من خلال إستبانة تم إعدادها وتوزيعها على عينة من الطلبة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة تبسة، للوقوف على وجود دور مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبلهم على نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

6.1. محاور الدراسة: تم تقسيم هذا البحث إلى المحاور الآتية:

- المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال؛
- أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي؛
- الدراسة الميدانية.

2. المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

1.2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد (الأسرج، 2010، ص:10). وعرفت أيضا على أنها: جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسة لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية (السكرانة، 2019، ص: 162). ومن ثم تبين أهمية المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من خلال النقاط التالية (البكري، 2001، ص: 53-54):

- المسؤولية الاجتماعية تساعد على خلق جو من الثقة داخل المنظمة مما يؤدي إلى زيادة نسبة الالتزام.
- المسؤولية الاجتماعية تساعد في منع ومكافحة الفساد داخل المنظمة.
- المسؤولية الاجتماعية لها دور في تعزيز التنمية من خلال المساعدة على إقامة حوار بين المنظمة والمجتمع.
- المسؤولية الاجتماعية تمكن المنظمة من الحفاظ على البيئة ودعم واحترام حقوق الإنسان.

2.2. فكرة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بين مؤيد ومعارض: المسؤولية الاجتماعية كفكرة لها من يؤيدها والبعض الآخر يعارضها ومن أسباب معارضة البعض لها نجد ما يلي (الغالي وادريس، 2007، ص: 527-528):

- أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قد يذيب الأهداف الاقتصادية للمنظمة مع مرور الزمن وهذا يؤدي إلى ضعف الأداء الاقتصادي وتراجع المبادرات الاجتماعية، وقد يحملها تكاليف عالية نتيجة الأنشطة الاجتماعية.
- قد تفتقر منظمات الأعمال للمهارات الكافية للقيام بدور اجتماعي بشكل صحيح، كما أن هناك صعوبة في المساءلة القانونية والمحاسبية عن الأنشطة الاجتماعية مما يضعف من أسباب الالتزام بها.

ومع كل هذه الأسباب المعارضة هناك من يؤيد ضرورة الالتزام بها إنطلاقا من (نجم، 2006، ص: 196):

- يمكن لأرباح الشركات أن تزداد على المدى البعيد من خلال تبني دور اجتماعي أكبر، ويقلل من النقد الموجه لها كونها تهتم بزيادة الأرباح وتوسيع الاستثمارات فقط على حساب العاملين والمجتمع.
- يدعم التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية شهرتها وميزتها التنافسية التي تسعى لتحقيقها.
- قد يقلل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات من تدخل إجراءات الحكومة في شؤون الأعمال من جهة وضمان بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع.
- يمكن لتبني المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال المساهمة في إنجازات اجتماعية كبيرة من قبل المنظمات التي لديها موارد مالية وتكنولوجية كبيرة مما يعود بالنفع أكثر على المجتمع والبيئة معا.

3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية في عالم الاقتصاد والأعمال إلى أبعاد متعددة واعتبارات مختلفة وهذا ما بينه Archie Carroll في تعداده لأبعاد المسؤولية الاجتماعية كما يبينها الهرم في الشكل رقم (01) التالي (الغالي والعامري، 2015، ص: 65):

الشكل رقم (01): أبعاد المسؤولية الاجتماعية



Source : Delchet Karen, **Développement Durable: l'Intégrer pour Réussir**, Edition Afnor, Paris, 2007, p :35.

وتستند هذه الأبعاد إلى استفادة منظمات الأعمال من الأبعاد الأربعة كمايلي:

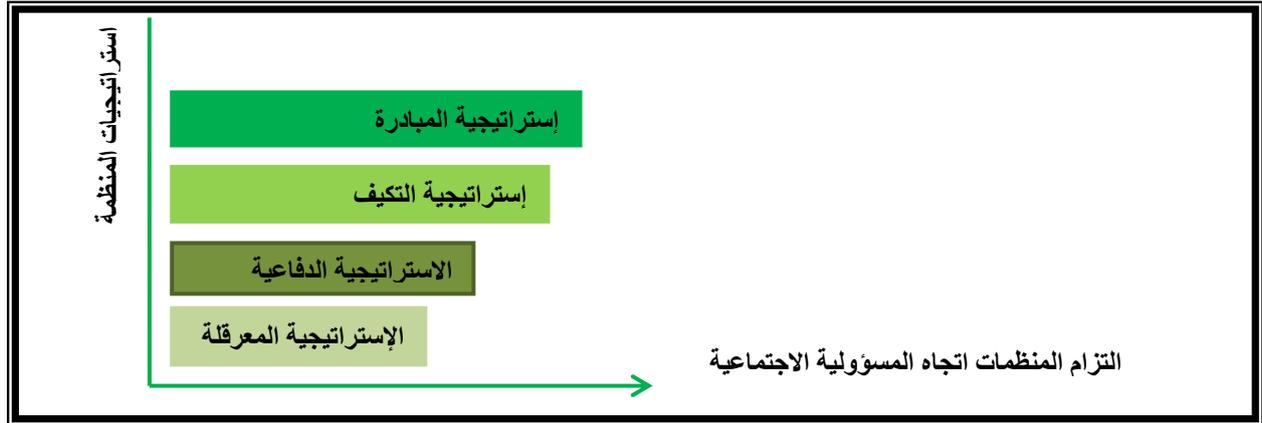
- **البعد الاقتصادي** ويستند إلى مبادئ المنافسة واحترام قواعد العدالة والحرية فيها والاستفادة من التطور التكنولوجي بما لا يلحق أضرار بالمجتمع والبيئة.
- **البعد القانوني** يستند إلى احترام منظمات الأعمال لقوانين وأنظمة وتعليمات الدولة في هذا المجال.
- **البعد الأخلاقي** يستند إلى ضرورة احترام منظمات الأعمال لمعتقدات المجتمع وثقافته والسعي إلى الالتزام بعمل ما هو صحيح أخلاقيا وعادل ونزيه.
- **البعد الخيري** ويستند إلى السعي من طرف منظمات الأعمال لاحترام مبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء، ملابس، نقل وغيرها...

فلقد وظف Archie Carroll الأبعاد الأربعة في الشكل الهرمي لتوضيح مدى الترابط بينها للوصول إلى المسؤولية الاجتماعية الشاملة التي من المفروض أن تلتزم بها منظمات الأعمال، وعبر عنها بالمعادلة الآتية:

$$\text{المسؤولية الاجتماعية الشاملة} = \text{المسؤولية الاقتصادية} + \text{المسؤولية القانونية} + \text{المسؤولية الأخلاقية} + \text{المسؤولية الخيرية}$$

4.2. إستراتيجيات المنظمة في التعامل مع المسؤولية الاجتماعية: هناك أربع استراتيجيات يمكن أن تظهر في مواقف منظمات الأعمال من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ويمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02): إستراتيجيات المنظمة في التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



المصدر: الطاهر محسن منصور الغالي، إدارة استراتيجيات منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص:98. بتصرف.

فمن خلال الشكل رقم (02) نلاحظ ما يلي (الغالي، 2009، ص: 97-98):

- الإستراتيجية المعرّقة لتبني المسؤولية الاجتماعية تركز المنظمة المعنية بما فقط على الجانب الاقتصادي ولا تلتزم بأي دور اجتماعي.
 - الإستراتيجية الدفاعية لتبني المسؤولية الاجتماعية تتكفل المنظمة بالحد الأدنى القانوني المفروض عليها في الجانب الاجتماعي والبيئي فقط لا غير.
 - الإستراتيجية التكيفية تتبنى من خلالها المنظمة المسؤولية الاجتماعية وتبادر في دورها الاجتماعي والقانوني في إطار منظور أخلاقي مسؤول لا يتجاوز المتطلبات.
 - إستراتيجية المبادرة التطوعية تتبنى من خلالها المؤسسة المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية مع ما يتماشى من بقية المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية.
- 5.2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية: تستند المسؤولية الاجتماعية إلى مجموعة مبادئ هي (الخضر والسايح، 2011، ص: 07):
- مبدأ الإذعان القانوني: تلتزم المنظمة بجميع القوانين واللوائح السارية المحلية والدولية المكتوبة والمعلنة.
 - مبدأ احترام المنظمة للأعراف الدولية من اتفاقيات ولوائح وموثائق عند ممارستها الاجتماعية.
 - مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية بنشاطات المنظمة.
 - مبدأ القابلية للمساءلة بأن تكشف المنظمة للسلطات القانونية والأطراف المعنية كل ما يتعلق بإجراءات مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة.
 - مبدأ الشفافية في الإفصاح عن تأثيرات أنشطة وقرارات المنظمة على البيئة والمجتمع وتكون المعلومات متاحة لكل الأطراف.
 - مبدأ احترام حقوق الإنسان حسب ما هو موجود بالإعلام العالمي لحقوق الإنسان.
 - مبدأ الالتزام بالسلوك الأخلاقي من قبل المنظمة والعمل على أنجاز كل صحيح ونزيه من نشاطات.

6.2. الأطراف المتداخلة لدعم التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية: إن المسؤولية الاجتماعية لا تستهدف طرف واحد في علاقة المنظمات ببيئتها الداخلية والخارجية بل العديد من الأطراف أثناء ممارستها لنشاطاتها، وعليه يبين الجدول رقم (01) أهم النقاط التي تساعد المنظمة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال مختلف الأطراف كما يلي:

الجدول رقم (01): الأطراف التي تتأثر بالالتزام بالمنظمات بالمسؤولية الاجتماعية.

العنصر	العناصر المساعدة للمنظمة للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية
المالكون	- تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	- أجور ومرتبوات مجزية، فرص الترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
الزبائن	- منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، توفر الحصول على المنتج أو الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار عند حدوثها، إعادة تدوير جزء من الأرباح لصالح فئات من الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	- ربط الأداء البيئي برسالة المنظمة، تقليل المخاطر البيئية، توفير مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة، إشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة، مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين في الأنشطة البيئية، جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد، ترشيد استخدام المياه، معالجة المخلفات، حماية التنوع البيئي.
المجتمع المحلي	- دعم البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد، وعدم خرق القواعد العامة والسلوك، محاربة الفساد الإداري والرشوة، دعم مؤسسات المجتمع المدني، دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.
الحكومة	- الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق، تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي، احترام مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف، احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز، تعزيز جهود الدولة الصحية.
الموردون	- استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد الجاهزة، تطوير المواد الجاهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.
المنافسون	- منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة.
الأقليات وذوي الحاجات الخاصة	- عدم التعصب ونشر روح التسامح بين الأقليات، المساواة في الوظيفة والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، فرص الترقية العادلة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح، الاهتمام بكبار السن والمتقاعدين، الحفاظ على الطفولة واحترام حقوق الطفل.
جماعات الضغط الأخرى	- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام، الصدق والشفافية في نشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظم المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002، ص ص: 117-119.

7.2. مجالات تأثير المسؤولية الاجتماعية لتحقيق التنمية المستدامة: التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية ينعكس على الأداء البيئي والاجتماعي في عدة مجالات أهمها (Androniceanu, 2019, pp: 505-509):

- مجال المساهمات العامة: وتتمثل في دعم المنظمات العلمية، دعم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية، دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية، توفير وسائل النقل للعاملين، المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان، إنشاء مساكن للعاملين، تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض، توفير وسائل وإمكانيات وخدمات العناية والرعاية الصحية، المساهمة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات، المساهمة في رعاية الطفولة والمسنين.

- مجال الموارد البشرية: تتمثل في: توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم لا في الجنس ولا اللون ولا العقيدة، إعداد برامج تدريب لكل الموارد البشرية لزيادة مهاراتهم، السعي لتحقيق الرضا الوظيفي لكل العاملين، إتباع نظام أجور وحوافز يوفر المستوى المعيشي المناسب لمستويات المنظمات الأخرى في القطاع وفي المجتمع، تحديد سياسات واضحة للتوظيف وشؤون العاملين، السعي الدائم لتحقيق سلامة العاملين في النواحي الصحية والنفسية ووقايتهم من الأخطار المهنية، توفير سياسات ترقية الموظفين تكون تعترف بقدراتهم وتحقق فرص متساوية للترقية، المحافظة على استقرار العمالة بالصيانة المستمرة للمعدات.

- مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية: حيث يضمن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في هذا المجال إلى تحقيق ومنع التدهور البيئي الناتج عن أنشطة المؤسسة وذلك من خلال ما يلي: الاقتصاد في استخدام المواد الخام، الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة، المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة، تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وإحداث الضوضاء، تصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات، التخلص من المخلفات بطريقة تكفل تخفيض التلوث.

- مجال السلع والخدمات: تبرز المسؤولية الاجتماعية في هذا المجال من خلال ما يلي: القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين التي تتلاءم مع قدرتهم الاستهلاكية، تعبئة المنتجات بشكل يؤدي إلى تقليل احتمالات التعرض لأي إصابة عند الاستخدام وإعلام العملاء بخصائص السلعة أو الخدمة، وضع بيانات على عبوة المنتج للتعرف على حدود ومخاطر استخدامها وتاريخ عدم الصلاحية، إعداد برامج إعلامية توضح للمستهلكين خصائص المنتجات وطرق ومجالات استخدامها. توفير مراكز لخدمات الصيانة وإصلاح المنتج.

8.2. الآثار الايجابية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات عليها وعلى المجتمع

يمكن حصر بعض هذه الآثار التي يمكن أن تنتشر بالوعي المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية ما يلي (الغالي والعامري، 2015، ص: 52):

- تعزيز ولاء الموظفين وتحسين سلامة وصحة العاملين، والتأثير الايجابي على قدرة المنظمة على توظيف وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم، وتحسين صورة المنظمة في المجتمع خاصة لدى العملاء والعمال.

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر العدالة ومبدأ تكافؤ الفرص، تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
 - ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المنظمات ومختلف الفئات ذات المصالح.
 - الإرتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
 - تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.
 - يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
 - المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجتهد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المنظمات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.
- 9.2. أسباب فشل منظمات الأعمال في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية:** هناك بعض العوقبات التي تحول دون ممارسة المؤسسات لأداء دورها الاجتماعي وهي (جماعي وعبد العزيز، 2012، ص ص: 9-10):
- عدم احتواء بعض الشركات على إدارة العلاقات العامة وضعف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية عند المدراء؛
 - نقص الخبرة لدى الذين يشغلون إدارات وأقسام الشركات فيما يتعلق بالأمر الاجتماعي والأخلاقية؛
 - إهمال الإدارات العليا في عملية إشراك المستويات الإدارية الأخرى في اتخاذ القرارات المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية، وعدم وجود اتصالاً فاعلاً من قبل الإدارات مع الجمهور.
 - الالتزام بنشاطات محددة تنص عليها القوانين والأنظمة فقط؛
 - عدم وضع دستور اجتماعي أخلاقي في منظمات الأعمال، كالذي يتم تطبيقه في كبرى الشركات في العالم؛
 - عدم احترام التشريعات والقوانين والأنظمة في سبيل تحقيق المكاسب؛ وقد لا يتم إدانة المخالف؛
 - هدف بعض الشركات هو تعظيم الأرباح فقط؛ والاعتقاد بأن إيلاء الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية قد يؤدي إلى خفض أرباح الشركة وإضعافها في المنافسة الدولية؛
 - نقص الموارد المالية التي تحول دون الإسهام في نشاطات المسؤولية الاجتماعية؛
 - صعوبة الجمع بين العمل المربح وعمل الشركة المتجاوبة اجتماعياً.

3. أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي

- 1.3. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:** أطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة وتشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم للعالم أجمع. وتعرف أيضاً بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم واكتسبت اسمها الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع

أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (بن ورقلة، الموقع الإلكتروني لجامعة الجلفة، 2017). وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي: فايس بوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، يوتيوب (You Tube)، وجوجل+ (Google+)، ماي سبيس (My Space)، لايف بون (Life Boon)، لينكد إن (linked In) وغيرها من أشهر المواقع التي تقدم خدمات للمستخدمين وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة للأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم.

2.3. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات من أبرزها:

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى الحدود المحلية والدولية.
- التفاعلية: فهي تسمح للأفراد التفاعل والتواصل بما يتيح المشاركة الفعالة بين الأفراد.
- التنوع: فهي متاحة للجميع فئات المجتمع بكل شرائحه.
- سهولة الاستخدام: تستخدم اللغة اللفظية المكتوبة والمسموعة والنصوص والصور والرموز في التفاعل.
- توفير اقتصادي: أي اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل.

3.3. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: تتعدد استخداماتها الإيجابية (Hjorth and Hinton, 2019, pp: 19-22):

- الاستخدامات الشخصية: يمكن استخدامها للتواصل مع الأقارب والأصدقاء والمعارف.
- الاستخدامات التجارية: تستخدم بهدف تطوير المنظمات للخدمات التجارية والتسويقية، ومسايرة التقنيات الحديثة لتقديم الخدمات بسهولة ويسر للمستهلكين.
- الاستخدامات التعليمية: تستخدم المواقع لمواكبة التكنولوجيا الحديثة في التعليم وسهولة التواصل بين الطلبة والأساتذة من جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى البحث عن المعلومات الجديدة في مجال التعليم.

- الاستخدامات الإخبارية والإعلامية: أصبحت المواقع من مصادر الأخبار الرسمية وغير الرسمية.

4.3. أهمية التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد فرص الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال داخل المجتمع الذي يعيشون فيه وتعمل هي به، وفي مجتمعات أخرى من خلال فرص التعلم والقيام بمسؤولياتهم الاجتماعية الذاتية المناطة بهم داخل مجتمعاتهم. لذا من الضروري تنمية قدرات الأفراد وتوجيه استخدامهم لهذه المواقع للاستفادة منها وبث روح المسؤولية وبعث الالتزام لدى منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية في بيئتها التي تنشط فيها، ومن خلال أنشطتها المفيدة مما يؤثر على تنمية الوعي بضرورة المسؤولية الاجتماعية من مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم المحافظة على أمانة المسؤولية الأخلاقية والبيئية وما يترتب عليها من ممارسات إيجابية داخل المنظمة والمجتمع معا. وبالتالي فإن الوعي المجتمعي بمدى أهمية التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية سيظهر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إبراز أهمها في ما يلي (عوض، 2011، ص:10):

- تواصل منظمات الأعمال مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات من خلال الإعلان عن برامج الأنشطة الاجتماعية والبيئية التي تقوم بها.

- ممارسة المنظمات للعديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب والتواصل مع الآخرين، ومن ثم خدمة كل الأطراف المهمة في بيئة عملها.
- تفتح المنظمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أبواباً تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو، مما يدعم التزامها بالمسؤولية الاجتماعية أمام مستخدمي هذه المواقع وإعطاء سمعة حسنة لهذه المنظمات.
- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إسقاط سمعة المنظمات غير الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية والسلوكيات الأخلاقية من خلال حملات ضغط معادية لهذه المنظمات.
- مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من دعم منظمات الأعمال وتسوق لها إلكترونياً بسمعة حسنة حين اعتمادها المسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها، خاصة من خلال إعلان المنظمات عن الأعمال الخيرية والتطوعية.
- إن التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية يمكنها من الحصول على يد عاملة راغبة في التعامل معها، نتيجة فرص العمل العادلة والنزاهة المعلن عنها من قبل هذه المنظمات.
- التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية وانتشار الوعي بذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها من الحصول على الثقة في علامتها التجارية في بيئة أعمالها واكتساب حصص سوقية جديدة.

4. الدراسة الميدانية

1.4. عينة الدراسة: تمثل مجتمع البحث من طلبة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم الاجتماعية جامعة تبسة للعام الجامعي (2016-2017) وتم اختيار عينة عشوائية من بينهم بلغ عددها 300 طالب وقد تم توزيع (300) إستبانة وتم استرداد (287) إستبانة وتم إستبعاد (12) إستبانة لعدم تحقق الشروط المطلوبة لإجابة على الاستبانة، وبذلك يكون عدد الإستبانة الخاضعة للدراسة 265 إستبانة، بمعدل إسترداد (88.33%). كما في الجدول رقم (02) التالي:

الجدول رقم (02): وصف عينة البحث

المتغير	الوصف	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	105	36.58%
	أنثى	182	63.42%
العمر	من 18-25	192	66.89%
	من 26-35	57	19.86%
	من 36 فما فوق	38	13.25%
المستوى التعليمي	ليسانس	157	54.70%
	ماستير	122	42.51%
	دكتوراه	8	2.78%
التخصص العلمي	علوم تسيير	117	40.77%
	علوم تجارية	85	29.61%
	علوم اقتصادية	85	29.61%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على إجابات عينة الدراسة

الجدول رقم (02) يبين نتائج توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الوصفية ، بحيث يلاحظ من الجدول أن(36.58%) تقريبا من العينة ذكور، في حين الإناث يشكلن ما مقداره(63.42%) من أفراد العينة. أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فإن الجدول يشير إلى أن (54.70%) فقط من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي ليسانس في حين أن (42.51%) من طلبة الماستر، وتقريبا (2.78%) من طلبة الدكتوراه.

2.4. تحليل البيانات: تم إستخدام الإحصائيات الوصفية لحساب متوسطات إجابات أفراد كل عينة وهي المتعلقة بفرضيات البحث، وبإستخدام عبارات تقييمية في جميع أسئلة الإستبيان حسب مقياس ليكرت الخماسي لسهولة فهمه وتوازن درجاته علما أن متوسط المقياس المستخدم يساوي (3.50) و(1-2.99) تقدير ضعيف، (3-3.49) تقدير متوسط، و (3.50-5) تقدير قوي. والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة هي:

- إختبار ألفا كرونباخ لإيجاد معامل الثبات.

- المتوسطات والانحراف المعياري لوصف خصائص العينة وإختبار الفرضيات.

1.2.4. إختبار مصداقية الإستبانة: تم إستخدام إختبار (Alpha Cronbach) للتأكد من أن مفردات الإستبانة تقيس ما يجب قياسه. ويلاحظ في الجدول رقم (03) أن قيم ألفا كرونباخ لجميع المجالات أعلى من الحد الأدنى المطلوب لمثل هذا النوع من الدراسة وهو (60%). وقد وجد أن معاملات الثبات لكل مجال من مجالات الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات عالية، وقيمة معامل الثبات الكلي هي قيمة مرتفعة نسبيا وتبلغ (0.72) مما يشير إلى صدق وصلاحيّة الإستبانة للتطبيق على عينة الدراسة وهي تتمتع بدرجة عالية من المصدقية.

الجدول رقم (03): معاملات ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات الإستبانة

المعامل	عدد الفقرات	عنوان المحور	المحور
0.91	08	أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.	الأول
0.94	05	تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.	الثاني
0.72	09	دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.	الثالث

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على إجابات عينة الدراسة

2.2.4. إختبار صحة الفرضيات

أ. المحور الأول: أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. فالجدول رقم (04) يبين فقرات المحور الأول حسب الانحراف المعياري لكل فقرة ومتوسطات بنود الإستبانة المتعلقة بالفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال".

جدول رقم (04): متوسطات درجات بنود الإستبانة المتعلقة بالفرضية الأولى (المحور الأول)

الترتيب وفقا لأكبر متوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	التسلسل
01	0.854	4.33	مواقع التواصل الاجتماعي سهلت عملية التعرف على الأنشطة الاجتماعية للمنظمات الأعمال	01
02	0.816	4.09	مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على التعرف على منتجات منظمات الأعمال	02
03	0.955	4.04	مواقع التواصل الاجتماعي جعلت التعرف على الأنشطة الاجتماعية لمنظمات الأعمال غير مرتبط بمكانها	03
04	0.872	3.99	التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تقييم المشاركين للأنشطة الاجتماعية لمختلف منظمات الأعمال والمقارنة بينها	04
05	0.919	3.96	مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من توسيع دائرة المستفيدين من الأعمال الخيرية والتطوعية لمنظمات الأعمال من خلال تواصل المحتاجين إليها عبر المواقع	05
06	0.832	3.95	يوفر تعرف الأفراد بمواقع التواصل الاجتماعي على المنظمات الملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية بسهولة الحصول على فرص العمل لديها إذا توفرت نتيجة السمعة الحسنة للمنظمة.	06
07	1.248	3.78	توفر مواقع التواصل الاجتماعي تسليط الضوء على الأنشطة الاجتماعية للمنظمات الملتزمة مما يساهم في تحفيز بقية المنظمات على الالتزام أيضا.	07
08	1.185	3.69	التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تنمية الوعي بضرورة المسؤولية الاجتماعية والحفاظ على البيئة بين كل رواد هذه المواقع بما فيهم المنظمات ذاتها.	08
0.72956		4.07	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "32" تساوي (2.04)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تم التأكد من صحة الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (04) إلى أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات المتعلقة بأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أكبر من (3.50)، ولأن المقياس المستخدم هو خماسي فإن المتوسط الذي يزيد عن (3.50) يعكس تقييما إيجابيا وهذا يعني التقييم الإيجابي لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال لدى عينة الدراسة، مما سبق يمكن تفسير معطيات الفقرات والمتوسط الحسابي لجميع الفقرات الذي بلغ (4.07) بأن معظم الباحثين يوافقون على أن هناك أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بمستوى عال وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

ب. المحور الثاني: تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. الجدول رقم (05) يبين فقرات المحور الثاني حسب الانحراف المعياري لكل فقرة ومتوسطات بنود الإستهانة المتعلقة بالفرضية الثانية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال". ويبين الجدول رقم (05) ارتفاع كل متوسطات الفقرات عن متوسط المقياس المستخدم (3.5).

جدول رقم (05): متوسطات درجات بنود الإستهبان المتعلقة بالفرضية الثانية (المحور الثاني)

التسلسل	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب وفقا لأكبر متوسط
01	ضعف الاتصال بالانترنت قد يؤثر على نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.	4.93	0.924	01
02	تحد التعليقات السلبية التي تظهر على بعض الأنشطة الاجتماعية لمنظمات الأعمال من انتشار الوعي المجتمعي بضرورتها	4.316	0.814	02
03	صعوبة التواصل مع بعض المنظمات نتيجة عدم اشتراكها بمواقع التواصل الاجتماعي قد يضعف من انتشار الوعي المجتمعي بضرورة التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية.	4.13	0.825	03
04	قد لا تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر فكرة أن هناك صعوبة في الجمع بين العمل المربح لمنظمات الأعمال والتجاوب للمسؤولية الاجتماعية لأن ذلك يحتاج إلى تكاليف مادية باهضة.	4.07	0.887	04
05	الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأنشطة الاجتماعية للمنظمة قد يشكل خطرا على تنافسيتها مع بقية المنظمات في نفس القطاع.	4.03	0.963	05
جميع الفقرات		4.35	0.73451	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "32" تساوي (2.04)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تم التأكد من صحة الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (05) إلى أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات المتعلقة بتحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أكبر من (3.50)، وذلك يعكس تقييما إيجابيا لدى عينة الدراسة في ما يخص هذه التحديات، مما سبق كنتيجة يمكن تفسير معطيات الفقرات والمتوسط الحسابي لجميع الفقرات الذي بلغ (4.35) بأن معظم الباحثين يوافقون على أن هناك تحديات تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بمستوى عال وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

ج. المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال. الجدول رقم (06) يبين فقرات المحور الثالث حسب الانحراف المعياري لكل فقرة ومتوسطات بنود الإستبانة المتعلقة بالفرضية الثالثة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال".

بين الجدول رقم (06) إرتفاع متوسط الفقرات عن متوسط المقياس المستخدم (3.5)، ويتبين أن آراء أفراد العينة في جميع الفقرات إيجابي، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون تماما على وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

جدول رقم (06): متوسطات ودرجات بنود الإستبانة المتعلقة بالفرضية الثالثة (المحور الثالث)

الترتيب وفقا لأكبر متوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	التسلسل
01	0.794	4.55	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي للنشاطات الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية والتطوعية لمنظمات الأعمال، وهذا يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.	01
02	0.830	4.42	مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وضرورتها للمجتمع.	02
03	0.859	4.36	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على نشر الوعي بأهمية الأعمال الخيرية والالتزامات الأخلاقية والبيئية لمنظمات الأعمال.	03
04	0.674	4.27	مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة نشر للأنشطة الاجتماعية لمنظمات الأعمال فكرة جيدة لنشر الوعي في المجتمع بأهمية ذلك.	04
05	0.911	4.27	تعليقات الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد منظمات الأعمال على تحسين وتكثيف الأنشطة الاجتماعية نتيجة انتشار وعي المجتمع بذلك.	05
06	0.924	4.33	مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشر وعي المجتمع بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال خارج المجتمع الذي تنشط فيه.	06
07	1.100	4.09	إن انتشار الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤثر على ربحية المنظمات بل قد يوفر لها أرباحا أكثر.	07
08	1.298	3.39	يساعد الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بتقوية علاقة المنظمات مع بيئتها الداخلية والخارجية.	08
09	1.298	3.39	انتشار الوعي المجتمعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بضرورة التزام منظمات الأعمال بالمسؤولية المجتمعية قد يساعد في بقاء المنظمات في السوق لفترة طويلة.	09
0.72956		4.17	جميع الفقرات	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "32" تساوي (2.04)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تم التأكد من صحة الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (06) إلى أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات المتعلقة بتحديات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أكبر من (3.50)، وذلك يعكس تقييما إيجابيا لدى عينة الدراسة في ما يخص هذه التحديات، فمما سبق كنتيجة يمكن تفسير معطيات الفقرات والمتوسط الحسابي لجميع الفقرات الذي بلغ (4.17) بأن معظم المبحوثين يوافقون على أن هناك دور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بمستوى عال وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

5. خاتمة:

من خلال مراجعة الأدبيات في مجال المسؤولية الاجتماعية وبفضل الدراسة الميدانية تم التوصل لما يلي:

1.5. النتائج

- إن مساهمة منظمات الأعمال في التنمية المستدامة تمر عبر مسؤولية شاملة متعددة الأبعاد والتي تمس الاقتصاد، المجتمع والبيئة هذه المسؤولية ناجمة عن نوع النشاط الذي تمارسه والذي يهيم العديد من الأطراف، ولكل بعد من الأبعاد الثلاثة هدف يجب على المؤسسة أن تسعى لتحقيقه، فالبعد الاقتصادي ينبثق منه تحقيق الرفاهية الاقتصادية، البعد الاجتماعي ينبثق منه هدف العدالة الاجتماعية أما البعد البيئي فهده الجوده البيئية، ولتحقيق أهداف كل بعد السابقة وجب على المؤسسة الالتزام بتحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية والأخلاقية.

- لم يحدد مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل يناسب بموجبه قوة إلزام قانونية بل لا تزال المسؤولية البيئية والاجتماعية تستمد قبولها من طبيعتها الطوعية، عن طريق تغيير منظمات الأعمال نمط تسييرها آخذة بعين الاعتبار البعد البيئي والاجتماعي بما يتماشى مع نشاطها وما تتمتع به من قدرة مالية وبشرية.

- أظهرت نتيجة التحليل الإحصائي أن هناك مستوى عال لقبول عينة الدراسة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ولهم أيضا قبول جيد لمعظم التحديات التي يمكن أن تواجه ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت الدراسة الإحصائية وجود تأييد عال لدور مواقع التواصل في نشر الوعي المجتمعي بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وهو المحور الأساسي للدراسة.

2.5. التوصيات

وبناء على الاستنتاجات السابقة يمكن تقديم بعض التوصيات منها:

- على الجهات المعنية بالاقتصاد إيجاد صيغ إلزامية للمسؤولية البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال، وجعلها ضمن أنظمتها الداخلية مع إدماج المسؤولية البيئية والاجتماعية ضمن قواعد ومبادئ كل المنظمات كما تعمل به المؤسسات العالمية الرائدة من أجل تحقيق التنمية المستدامة ومن الأفضل إصدار مدونة سلوك اجتماعي في كل المنظمات لتوضيح منهج العمل والسلوك فيها من خلال المواقع الرسمية لكل المنظمات.

- تقديم الجهات المسؤولة حوافز تشجع منظمات الأعمال على زيادة نشر نشاطاتها الاجتماعية على مواقعها الرسمية في مجال البيئة والاستثمار الاجتماعي والعمل على تنظيم منتديات وملتقيات على مواقعها تكون مفتوحة للمناقشة والترويج مما سيساعد على انتشار الأفكار ومن أجل توعيتها بأهمية الجوانب البيئية والاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة أيضا.
- على كل منظمات الأعمال توفير قناة إتصال وتواصل مفتوحة بينها وبين المجتمع من خلال مواقعها الرسمية على المواقع، وبناء نظام لتقييم أداءها الاجتماعي من خلالهم وذلك لتعتمد عليه في تقييم أنشطتها في المسؤوليات الاجتماعية بشكل دوري، ما سيعزز لديها إمكانية التحسين المستمر في التزاماتها الاجتماعية.

6. قائمة المراجع

1.6. قائمة المراجع باللغة العربية

- الكتب

- بلال، خلف السكارنة، (2019)، أخلاقيات العمل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة التاسعة.
- ثامر ياسر، البكري، (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- حسين، عوض، (2011)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عمار نموذجاً، برنامج التنمية الاجتماعية الأسرية، جامعة القدس المفتوحة.
- الطاهر محسن منصور (الغالي)، (2009)، إدارة استراتيجيات منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- الطاهر محسن منصور (الغالي) وصالح مهدي محسن(العامري)، (2015)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (أعمال المجتمع)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة.
- طاهر محسن منصور(الغالي) ووائل محمد صبحي(إدريس)، (2007)، الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- نجم عبود، نجم، (2006)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.

- المقالات

- حسين، الأسرج، (2010)، المسؤولية الاجتماعية للشركات، جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 90.
- طاهر محسن منصور (الغالي)، صالح مهدي محسن (العامري)، (2002)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظم المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13.

- المداخلات

- أم كلثوم (جماعي) وسمير (بن عبد العزيز)، (14-15 فيفري 2012)، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، ورقة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي الثالث بجامعة بشار حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- عبد الرزاق (مولاي لخضر)، بوزيد (السايج)، (2011)، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.

- المواقع الالكترونية

- نادية بن ورقلة، (22 جويلية 2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، بتاريخ 22 جويلية 2017 على الرابط الالكتروني:

www.univ-djelfa.dz/.../Makal11_12.pd (consulté le 03/09/2019)

2.6. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- Armenia Androniceanu, (2019), **Social Responsibility, an Essential Strategic Option for a Sustainable Development in the Field of Bio-Economy**, The journal Amfiteatru Economic, Vol 21, N 52, Bucharest University of Economic Studies, Romania.

- Delchet Karen, (2007), **Développement Durable: l'Intégrer pour Réussir**, Edtion Afnor, Paris.

- Larissa , Sam Hinton, (2019), **Understanding Social Media**, Second Edition, Sage Publication LTD, New Delhi.